



Media Terminology

媒體專業名詞

A



© 2009 MAA 媒體專業名詞

ABC (發行公信會)

- **A**udit **B**ureau of **C**irculation. 美國一個提供「發行量認證」的非政府及非營利團體，於1914年成立。職責是針對消費者雜誌、商業雜誌、日報/週報等出版物審計和證實發行量數字和讀者構成。台灣則於1994年成立「財團法人中華民國發行公信會」，主要針對報紙及雜誌發行量的稽核，依行銷區域和通路做全國性調查及認證，提供廣告主、廣告媒體代理商作為廣告預算運用的重要依據之一。

2009年稽核名單如下：

有費報紙（1份）：自由時報。

有費雜誌（2本）：商業周刊，《samrt》智富月刊。

免費雜誌（1本）：台北都會生活有線電視月刊。

Advertising Objective (廣告目標)

- 發起廣告活動的原因，通常包括刺激消費者購買產品/服務；改變消費者對品牌的態度或使用行為。

A



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Advertising Space (廣告版面)

- 在印刷品 (報紙、雜誌等) 的所有頁面中，在社論/新聞以外被分配用來做廣告的版面部分。大部分的印刷品中通常會保持文章內容與廣告版面的相對比例，以免影響讀者的閱讀觀感。

Advertorial (廣編稿/報導編輯式廣告)

- 版面格式與報紙內容相似的廣告，可以把它當做新聞專欄來閱讀，這類廣告通常以專題文章形式出現，是由廣告主付費給雜誌社，針對產品需要，制定專題內容。由於與新聞報導的內容和風格相近，通常會被要求標出“廣告”字樣。

Agency Commission, AC (代理商佣金)

- 廣告代理商因為客戶提供計畫或購買媒體廣告時段/版面而收到的服務費用。這些服務費用是廣告代理商的主要財務收入。

Aided / Prompted Recall (提示 / 提及知名度)

- 受訪者在經過品牌名稱提示後，回答是否聽過 / 看過該品牌的知名度調查方表。

Air Date (播出日期)

- 電視或廣播媒體廣告素材的首播日期。

A



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Ambient Media (環境媒體)

- 指涉的是非傳統形式的戶外廣告，包括從明信片到外帶包裝，公車車票，購買收據乃至飛船廣告。

Audience (閱聽眾)

- 收看、收聽或閱讀特定媒體的個人或家戶。

Average Frequency (平均接觸頻次)

- 目標閱聽眾暴露於特定媒體宣傳活動的平均接觸次數。

Awareness (知名度)

- 衡量消費者對於某品牌及其廣告訊息的記憶度。衡量方式可分以下兩種：未經提示，如“您記得哪些速食麵品牌？”或由訪員提示，如“您聽過下列哪些速食麵品牌？”

B



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Barter (交換廣告)

- 廣告主以商品或其他非貨幣形式跟媒體換取廣告時段或版面。有時也可以是將節目提供給電視臺播放，而以節目播出的廣告時段作為交換。

BDI (品牌發展指數)

- Brand Development Index，對照全國銷售總量和全國人口數，計算某品牌在不同地區的銷售比例。安排媒體計劃時，品牌發展指數可以作為市場重要性排序的參考依據。

Billboard (贊助卡/戶外看板)

- 在電子媒體的節目開始、結束或廣告破口時標明贊助廣告主的短秒數素材 (多為5-10秒鐘長度)。
- 在公共場所放置展示的的廣告物，例如在高速公路旁或大樓牆壁上的廣告物。

BPA (BPA認證)

- Business Publications Audit of Circulations，國際商業發行稽核組織，是全球性的非營利機構，創立於1931年，現已在29個國家設立分支。它主要監測媒體的發行人量，廣告公司和客戶可以參考BPA的資料進行媒體購買。

B



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Brand Tracking (品牌追蹤)

- 用一致性的調查方法與問題持續追蹤消費者對品牌的知名度、態度或購買習慣等面向的定期調查方法。

Buying Brief (媒體購買說明)

- 對媒體購買人員說明有關廣告活動的目標及其執行方式。在電視購買上，包括廣告素材的時間長度、目標觀眾、收視率、觸達率和接觸頻次、時段結構和/或節目類型。

C



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Campaign (廣告活動)

- 宣傳特定產品/服務而執行活動的整個過程和時間。

Cancellation period (撤單期限)

- 在過了規定期限後如果要取消已預訂的廣告，必須支付違約金給媒體。不同媒體類型之間、甚至同一媒體類型中的各媒體撤單期限規定不盡相同。如果廣告活動要暫延的，則可透過協商以減少或避免支付違約金。

CDI (品類發展指數)

- Category Development Index，某一產品品類的所有品牌在特定市場的銷量對比該品類在該國家的銷量。它是評估一個市場或品牌發展潜力的重要指數。安排媒體計畫時，品類發展指數可以作為市場重要性排序的參考依據。

Centre Break (節目中廣告段)

- 節目播出段落中間的插播廣告時段，也叫中插廣告。相對的，節目後廣告段指兩個節目之間的廣告時段，通常被算為前個節目的廣告時段。

Channel Reach (頻道觸達率)

- 在某段時間(通常為一天，一週，或一個月)內曾經收看過特定頻道的觀眾百分比。

C



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Channel Share (頻道佔有率)

- 電視媒體中，不同頻道在同時段的收視觀眾占所有收視觀眾的比例，佔有率的計算通常需要設定目標觀眾及特定時段。

Circulation (發行人量)

- 刊物透過銷售或贈閱的管道到讀者手上的份數。有宣稱發行人量和稽核發行人量兩種。宣稱發行人量是刊物本身根據實際印刷量扣除未發行份數所宣佈的發行人量。稽核發行人量則是由獨立的第三單位對刊物發行人量加以查證後，所提供的發行人量數據。

Cluster Analysis (集群分析)

- 將具有相似特性的個人或產品以因素分析的方法進行分組。

Clutter (干擾度)

- 廣告干擾度主要可分為3種：

市場環境干擾度 - 每個閱聽眾可能會看到或聽到的廣告總量。

競爭品牌干擾度 - 每個閱聽眾可能會看到或聽到競爭品牌的廣告總量。

媒體干擾度 - 舉例說明，電視廣告破口時間的長度或平面媒體版面中包含的廣告則數。

Commercial Break (廣告時段)

- 電子媒體播放廣告的時段。

C



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Contingency Plan (應變計畫)

- 在媒體計畫中為因應計畫執行期間可能出現的其他發展而預定的應變方案。

Continuity (連續性廣告投放)

- 建議廣告主以固定週期連續投放廣告以達到預期推廣目標的廣告排期方法。亦被用來描述持續出現的“持續性”廣告。

Controlled Circulation (寄贈/受控發行量)

- 免費寄送給符合特定標準讀者的刊物發行量。這些讀者可能是某協會的會員，或是因其職務或工作職責關係而符合條件的一群人，這些刊物並不對一般大眾讀者進行免費發送。

Coverage (涵蓋率)

- 特定人口族群中有多少(比例)人口有機會看/聽到該廣告。也可稱為觸達率。在分析和比較不同媒體效果時，常用此參數代表該媒體可能影響目標族群的廣度。

C



© 2009 MAA 媒體專業名詞

CPM (每千人成本)

- Cost Per Mille (羅馬數字的千), $CPM = CPRP \div Universe000$ 廣告每接觸一千人 (讀者/觀眾/聽眾) 所需支付的金額, 通常是衡量媒體成本效率的指標之一, 可以跨地區比較, 但在跨媒體比較時需注意媒體特性的差異。
- 每千人成本的公式 = 收視點成本 \div 千人數

CPRP (收視點成本)

- Cost Per Rating Point. 在電視媒體中, 接觸每百分之一收視的目標觀眾所需支付的廣告成本, 可分為特定節目的收視點成本或整體市場的平均收視點成本。收視點成本是衡量電視節目廣告效益的重要指標, 也可針對特定市場設定廣告預算。
CPRP公式 = Net Cost (廣告總成本) \div Gross Rating Point (總收視點)

D



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Day Parts (時段)

- 閱聽眾收看電視或收聽廣播的時間劃分，通常分為以下幾個部分：上午、下午、黃金時段前、黃金時段和深夜。

Demographics (人口特徵)

- 按照年齡、性別、教育程度、收入等區隔閱聽眾市場的特性。

DPS (整版跨頁廣告)

- Double-Page Spread。兩面全頁緊接相鄰的廣告。此廣告價格比全版廣告更為昂貴。如果安排在雜誌或報紙的中間部分，則被稱為中央跨頁廣告。

Duplication (重疊率)

- 在一種或多種媒體上收聽或收看過相同廣告超過一次的閱聽眾數量。也可以用百分比表示之。

E



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Effective Frequency (有效接觸頻次)

- 特定創意內容或廣告在消費者心中可達到最佳化的知名度/購買意願或實際購買行為時所需的最低觸達次數。

Effective Reach (有效觸達率)

- 收看特定廣告達足夠次數的目標受眾百分比，多次的收看廣告讓這些目標受眾對產品的知名度、態度和購買行為產生正面的影響。

Event Marketing (事件行銷)

- 透過贊助活動來行銷產品/服務，例如舉辦演唱會、體育競賽或藝術展覽。活動贊助提供給行銷人員得以跟目標消費者建立友好關係跟促銷的良機。

F



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Fact Sheet (內容概要說明書)

- 內容概要說明書有助於解釋說明媒體的基本資訊，包括媒體性質、尺寸/時間長度、上檔/出刊的時間與頻次、媒體背景、節目或編輯環境、目標受眾輪廓、廣告價格，以及廣告素材的要求等等。

Fee (代理商服務費)

- 代理商提供特定服務而向客戶收取的固定費用。

Flighting (間隔性排期)

- 廣告素材的露出是波段性的，在兩波的廣告露出之間，完全沒有媒體露出。

Fixed Position (固定位置)

- 提供給廣告主在某段時期內可以刊登至少2次的特殊廣告位置。

Footprint (覆蓋面積)

- 衛星傳輸器的地理覆蓋區域。訊號強度從中心向外逐漸衰減，不過利用較大的接收天線可以減少這種衰減。

F



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Frequency (頻次)

- 某一段時間內，目標閱聽眾接觸到特定廣告的次數。

Frequency Discount (次數折扣)

- 在特定時間內依據廣告刊登頻次而給廣告主的廣告費用折扣優惠。

Frequency Distribution (頻次分佈)

- 將目標閱聽眾的觸達率按廣告接觸次數區分，如400個總收視點的廣告走期結果為83%的淨觸達率，以及平均4.8次的接觸頻次，其中15%的閱聽眾收看廣告1次，12%收看廣告2次，11%收看廣告3次，9%收看廣告4次，等等。

Fringe Time (冷門時段/非黃金時段)

- 指較少閱聽眾收聽、收看的節目時段。



Gatefold (折頁式廣告)

- 將平面廣告折疊成為至少連續2頁 (跨頁) 的創意廣告形式，也可以是將一個大尺寸/多頁廣告頁折疊進刊物內。

Gross Impression , Total Impression (總曝光次數)

- 廣告在某一段時期內的累計曝光次數，通常以千人次表示之。

Gross Rating Point , GRP (總收視點)

- 每一個廣告檔次收視率的累計 (電視廣告走期的所有收視點總和) 相加後就是總收視點，有可能大於100%。總收視點在計算閱聽眾規模時包含重複的可能性。總收視點的公式=觸達率X接觸頻次。

Guarantee (保證購買)

- 媒體提供給廣告主的承諾，保證廣告觸達效果若未達事前設定標準，媒體將會免費增加播放檔次，以符合購買時設定的千人成本/每收視點成本或總收視點。



Implementation (執行)

1. 把想法、計畫、方法或者建議付諸實際行動。
2. 一個策略計畫的實際操作。

Index (指數)

- 反映目標閱聽眾接觸特定媒體的強度。指數大於100表示該目標族群對接觸媒體的比例比整體更高。

Infomercial (資訊廣告)

- 比提供促銷訊息的一般廣告提供更多詳細的產品或服務資訊的廣告形式。廣告長度通常多於90秒。

Insert (夾頁廣告)

1. 夾在報紙或者雜誌裏的一頁廣告。
2. 夾在郵件裏面的傳單，例如商品優惠券。

Inside Back Cover (封底內頁)

- 在雜誌封底內裡的頁面，這個廣告位置固定，是很好的廣告版位。



Inside Front Cover (封面內頁)

- 在雜誌封面內裡的頁面，被視為很好的廣告版位。相對而言，廣告價格比由編輯決定刊登位置的版位來得高。

Integrated Marketing Communications (整合行銷傳播)

- 在傳播企畫中結合多種行銷傳播要素的運用，包括廣告、公共關係、直銷和促銷。整合行銷傳播需要以宏觀的角度評估所有傳播要素並加以整合以形成最大化的傳播效果。

Invoice (發票)

- 由媒體或媒體代理商開具給客戶償付費用的正式票據。

J

Junior Page (小全頁)

- 報紙和雜誌廣告的一種常見廣告版面，比1/4版面大。

K



© 2009 MAA 媒體專業名詞

KPI (關鍵績效指標)

- Key Performance Indicator. 讓公司或產業得以衡量或比較成果表現是否符合策略或執行目標的一組衡量指標。關鍵績效指標會依不同的公司和產業而有不同的重要性考量。關鍵績效指標有時也被稱為關鍵成功指標。

L

Loading (附加費用)

- 在正常廣告價格基礎上收取的額外費用。購買平面特殊版位或指定電子媒體廣告破口位置時通常需要加收一些費用。另外有時候在廣告旺季時，媒體也會提出加價的要求。

M



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Media Mix (媒體組合)

- 在廣告活動中使用兩個或以上的媒體進行宣傳。廣告干擾度、高漲的廣告價格跟日益減少的閱聽眾規模使得廣告主必須尋求將廣告費用發揮最大效益的媒體通路。

M.R. (廣告素材規格表)

- Material Requisition , 廣告素材規格表指廣告要上檔前需提供給媒體的廣告素材詳細規格 (尺寸、素材內容、素材提供日等) 。

N



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Net Rate (淨價)

- 支付給媒體的實際廣告價格，即定價 X 折扣。

Net Reach (淨觸達率)

- 通常指接觸過1次或以上的觸達率。例如：10個人中，有A、B、C三個人分別看到過廣告1次，而D、E兩個人分別看到過2次，則淨觸達率 (即1 + Reach) 就是 $5/10=50\%$ 。



Omnibus Survey/ Study (多用途調查/搭便車調查)

- 一種結合多個調查主題詢問同一群受訪者的量化市場研究方法。在多用途調查中，同樣的一群人口樣本會回答不同客戶提出的調查內容需求。我們常稱為搭便車調查。

Optimisation (最佳化)

- 利用電腦程式，根據事先預設的衡量標準，預排廣告效益最高的媒體走期。

OTS (廣告接觸機會)

- Opportunity To See. 使用特定媒體的閱聽眾可以接觸到廣告的機會，例如，雜誌平均每期閱讀率可被視為有一次機會看到該雜誌上刊登廣告的機率。廣告接觸機會的表達方式通常會說明在觸達閱聽眾群中廣告平均被接觸到的機會次數，例如，廣告有80%的觸達率，且平均有4.2次的廣告接觸機會。

Out-of-Home, OOH (在途媒體)

- 任何在家以外才看得到的廣告媒體，例如公車站廣告、賣場手推車、看板、彩繪看板、交通廣告，還有飛機噴出的煙在空中形成的廣告文字、圖案等。

Out of Home Viewing (戶外收看)

- 在住家以外的地點收看電視，如在卡拉OK、酒吧、俱樂部、辦公室、飯店或醫院等。

P



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Pass-along Circulation (傳閱發行量)

- 讀者在不購買的情況下借閱雜誌/期刊的數量。比如，在等候就診時閱讀放在候診室中的雜誌，從公共圖書館借閱等。一本雜誌的總發行量包括有償發行量、贈閱發行量和傳閱發行量。透過傳閱發行量閱讀雜誌的讀者稱為傳閱讀者。

Penetration (普及率/滲透率)

1. 測量在特定區域/市場內有使用過某產品/服務的人數比例。
2. 在特定條件下的人口族群中，能夠實質接觸到該媒體/載具的比例。也被稱為觸達率或廣度。

Peplemeters (個人收視記錄器)

- 安裝在樣本戶家中以收集觀眾收看電視的量化數據的電子收視記錄器，是現在電視收視量化研究的主要方法。樣本戶家中的每一位成員在記錄器上都各有代表自己的按鍵，成員在收看電視時需要按鍵記錄自己的收視行為。

Performance (表現/效果)

- 廣告走期執行後所進行的廣告效果評估，通常會參考的指標包括總收視點、廣告觸達率、觸達頻次。

P



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Pitch (比稿)

- 廣告/媒體代理公司為爭取目標客戶預算的提案。在這個提案內容中，代理公司會展現公司作品、簡報、影片、腳本，以及其他有說服性的資料，介紹公司發展過程、合作客戶、產業經驗、員工資歷、專業程度、收費方式等相關資訊，以期獲得目標客戶的認同。

POP (賣場廣告)

- Point-Of-Purchase display，出現在零售通路，可提供消費者購物資訊跟建議的促購廣告。

POS (銷售點)

- Point-Of-Sale. 消費者可以購買產品/服務的營業場所或地點。

Positioning (廣告位置)

- 廣告在特定媒體上出現的位置。在平面媒體上，廣告通常會在報導內容邊，比較少跟廣告相鄰，另外還有封底、封面/底裡、雜誌的靠前頁、右手頁或左手頁等。在電視媒體上，則可能是節目中插播、節目後播，廣告段落的前、中、後段，或是在特定節目類型出現廣告。

P



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Post Buy (購買事後分析)

- 執行媒體排期之後所做的效果記錄跟評估的報告內容。報告內容包括廣告是否按計畫播出，廣告預定目標與實際效果，廣告誤漏情形及補救措施等。

Prepayment (預付款)

- 要求在廣告播出前支付的廣告費用。強勢媒體常見的要求。有些戶外媒體也會要求客戶上刊前需預付部分廣告費。

Primary Reader (主要讀者)

- 常被界定為出版品的最初讀者群，通常是購買此出版品的人，他們往往比該出版品的傳閱讀者有更大的興趣。

Prime Time, PT (黃金時段)

- 電子媒體的專業術語。指的是在廣播電視中，一天中吸引閱聽眾人數最多的時段，電視收視高峰通常是在晚間時段。電視和廣播的黃金時段可能有所不同。另外根據廣告產品的不同，設定的黃金時段也不盡相同。

P



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Profile (閱聽眾輪廓)

- 媒體閱聽眾的結構，不同特性的閱聽眾佔比相加為100%。例如，某出版品有20%讀者的年齡是16-24歲，18%讀者的年齡是25-34歲... (相對的，可能16-24歲的人中只有5%的人是此出版物讀者)。後面括弧內數字代表覆蓋率，觸達率或滲透率。

Promo (節目宣傳帶)

- 電視臺針對即將播出的節目所宣傳的短片。

Psychographic (心理特性)

- 描述消費者的基本心理特徵、特質或生活方式。

Pulsing (脈動性排期)

- 脈動性排期兼具間隔性排期與連續性排期的特色。脈動性排期整年維持最低基本的媒體露出，但在銷售旺季時會安排大量的媒體露出。

Q



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Qualitative Research (質化研究)

- 質化研究是針對特定問題深入探討的研究方法。質化研究通常沒有一套完整、詳細的問卷，而是根據一份議題大綱進行訪問。質化研究常採用小組座談，或一對一的面訪形式進行調查。

Quantitative Research (量化研究)

- 量化研究是透過一致性的問題取得答案後作結構性分析的研究方法。問卷題目可以由受訪者自行填答，或由訪員詢問後以口頭或書寫方式作答。

R



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Rate Card (廣告價目表)

- 媒體將廣告費用印製成冊的書面內容。廣告價目表通常會註明各種不同廣告形式、位置、刊登時間的價格範圍。

Rate Protection (價格保護期)

- 給廣告客戶的特定價格保證，廣告主不會受到調漲或附加費用影響而加價的優惠政策。

Ratings (Gross) (收視率)

- 特定電視節目或廣告在某一時刻（如一分鐘，節目長度）觸達到的人數佔整體人口數的比例。收視點的表示方法通常沒有標明 % 的符號。將一個廣告走期的收視點相加後可能得到高於100%的數值，此時稱之為總收視點。

Readers Per Copy (傳閱率)

- 一份出版品的平均讀者人數。計算方式為讀者人數除以發行人數。

Readers Profile (讀者輪廓)

- 指出版品的讀者在人口統計的結構，包括性別、年齡、教育、職業、收入等。

Readership ('000) (閱讀千人數)

- 特定時間內閱讀特定刊物的千人數。

R



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Readership (%) (閱讀率)

- 特定時間內閱讀特定刊物的人數佔總人口的比例。

Recall (回憶度)

- 一種可以透過測試消費者記得廣告內容或特定素材的程度以評估廣告效果的方式。

Recency Planning (近時排期)

- 由Erwin Ephron提出來的媒體排期理論，廣告主要的效果是發生在對準備買特定商品的消費者產生的品牌選擇影響，近時排期認為連續性的廣告走期是重要的排期原則。

R



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Road Blocking (封鎖策略/聯播)

- 同一天、同一時段在電視或廣播媒體的不同頻道播出同一則廣告。

ROI (投資報酬)

- Return On Investment，排除投資部分的淨收益。

ROP (任意廣告位置)

- Run-Of-Paper，廣告主在購買廣告時註明由媒體決定實際刊載廣告的位置。廣告最後刊載的確實位置（頁數）將由媒體視情況分配決定。

ROS (任意廣告排期)

- Run-Of-Schedule，跟任意廣告位置的概念一樣，但是用在電子媒體的專業術語。由電子媒體決定廣告素材的播出時間。

Rotation (廣告輪播)

- 不同的廣告素材依序播放完畢後再重新依序播放。

S



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Scheduling (排期)

- 排期是廣告素材持續播放的時間型態，通常會用年度時間圖表示意之。廣告播放的時期通常也是該產品的銷售旺季。基本的排期型態可分為連續性、間隔性與脈動性。

Single Format (單一媒體)

- 針對大型戶外媒體的統稱，這些大型戶外媒體通常採取單賣方式，例如包柱、看板、大樓壁貼、霓虹、大型LED螢幕等。

Solus Position (單獨廣告位置)

- 一頁報紙或雜誌中，除編輯內容外唯一的廣告，或獨佔一個廣告時段的電視廣告。

SOS, SO\$ (廣告投資佔比)

- Share Of Spending，在特定時間內，某品牌商品的廣告媒體花費佔該類產品廣告媒體花費總額的比重。用於評估廣告投資情況。

SOV (廣告聲量佔比)

- Share Of Voice，在特定時間內，某品牌商品廣告的總收視點佔該類產品廣告的總收視點的比重。用於評估廣告投放效果。

S



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Sponsorship (贊助)

- 將企業主或品牌的名稱跟電視節目，雜誌內頁或活動聯繫在一起。廣告主希望讓消費者透過節目或活動可以聯想到品牌形象，以期讓品牌獲益。

Spot Plan (檔次排期)

- 某產品於特定時間內在媒體購買的廣告檔次規劃安排，內容包括有：市場界定、媒體別、廣告版本與輪播、廣告檔次的詳細日期與時間、預定目標、實際費用、素材規格等。

Supplement (副刊/增刊)

- 夾附在報紙或雜誌中的內容，這些內容一般都有特定主題或探討議題，報紙/雜誌希望透過這些增加的編輯內容提高刊物的影響力。

T



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Target (universe /audience) (目標範圍/閱聽眾)

- 進行廣告宣傳活動時希望觸達的閱聽眾或市場範圍。

Target Rating (目標觀眾收視率)

- 在特定時間內，收看某電視節目的特定觀眾佔總收視人數的比例。

Top 'n' Tail (首尾支廣告)

- 一個產品將兩則電視廣告 (一般為不同版本) 分別安排在同一廣告時段內的首支與尾支位置。

TOMA (第一提及知名度)

- Top of Mind Awareness，指在沒有任何提示的狀況下，提到某一類別商品時第一個想到並且說出的品牌名稱。

Transit Media (交通媒體)

- 交通媒體是所有交通媒體形式的總稱，例如公車廣告 (車內和車體)、捷運廣告 (捷運站內和捷運車廂內)、計程車、卡車/貨車等。

U



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Unaided Recall (未提示知名度)

- 在不提醒任何訊息的情況下，測量消費者記得廣告的能力，並據以判斷廣告效果的一種方法。受訪者要回答諸如“今晨你看了什麼節目？”或“你記得昨天看到哪些商業廣告？”這類的問題。受訪者在回答問題前不會提供任何提示內容。

Universe 000 (推估母體千人數)

- 某一市場範圍內的推估有效人口數。通常都是針對某特定人口條件的的目標族群。

V



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Vendor (媒體供應商)

- 與媒體簽訂合約後，可代理該媒體的廣告銷售權販賣給廣告主。

Vertical Half Page (直半頁)

- 將一頁以垂直的方向均分為兩個半頁的平面廣告版面。

Viewing Share (收視佔比)

- 某一時刻某一頻道的收視率佔該時刻開機率的比例，也稱為頻道佔有率。例如：某日晚間 7 – 8 點之間，A頻道的收視率為5%，該時刻的開機率為67%，則該頻道收視佔比為 $5\%/67\%=7.4\%$ 。

Video-on-Demand (隨選視訊)

- 隨選視訊可以讓觀眾在任何有需要的時候選擇自己想看的電影、體育競賽或其他節目影片。這類服務通常由有線電視系統業者或電信公司透過數據傳輸節目內容提供給觀眾收看，可分為免費與付費方式。

Volume Discount (數量折扣)

- 媒體提供給購買達一定數量的廣告主或媒體代理商的特別價格折扣。

W



© 2009 MAA 媒體專業名詞

Weight (比重)

- 指一次廣告活動走期所得到的總收視點規模。低比重的總收視點將無法達成預定目標的觸達率與接觸頻次。

Weighting (加權)

- 在市場調查中，依據不同變項/因素的重要性給予權值分數，以獲得具比較性的分析結果。

WOM (口碑傳播)

- Word-Of-Mouth，一種免費的行銷方式，由滿意某種產品/服務的消費者自願將其使用經驗分享給其他。口碑傳播對於所有的行業都很重要，一個滿意的消費者，可以帶來倍增的新客戶市。同時，口碑傳播也是最令人信服的廣告形式。因為當消費者向他人推薦時，也展現推者本身的信譽，除了可以獲得其他人的尊重和感激，推薦者並不會獲得其他利益。

Y



© 2009 MAA 媒體專業名詞

YTD (今年到目前為止)

- Year to date，從本年度 1 月 1 日起算，並且在同年一特定的日期結束。

Z

Zapping (轉台)

- 指觀眾在收看電視節目時，遇到廣告時段時會快速切換電視頻道，也指涉在看錄影的節目內容時完全略過廣告不看。